

**В.В.Кугач, О.В. Конюхова\*,  
С.Р. Хаменюк, Н.М. Игнатович**

## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ В СОВРЕМЕННОЙ АПТЕКЕ**

Витебский государственный  
медицинский университет,  
\*Аптека «Радуга», Санкт-Петербург

Аптека сети «Радуга» расположена в помещении Балтийского вокзала города Санкт-Петербурга. Наружное оформление аптеки обращает на нее внимание покупателей. Для этого используются различные информационные указатели, которые выставлены по пути следования потенциальных покупателей к аптеке и непосредственно перед входом в аптеку.

Аптека оформлена информационной табличкой, где указывается название и номер аптеки, режим работы, организационно-правовая форма предприятия, адреса ближайших дежурных аптек.

Витрина аптеки плоская; на стекло нижней трети наклеены аппликации, которые указывают на ассортиментные группы имеющегося в данной аптеке товара. Большая часть витрины не оформлена, то есть, оставлено открытое пространство, давая возможность покупателю увидеть и прочувствовать атмосферу торгового зала еще до того, как он вошел в аптеку.

Комплекс мерчандайзинговых мероприятий, проводимых в торговых залах аптек сети «Радуга», направлен на повышение качества лекарственного обслуживания населения, а, следовательно, увеличение объема продаж товаров аптечного ассортимента. В условиях жесткой конкуренции главное — найти свою нишу, создать узнаваемый имидж фирмы, привлечь большее число покупателей. Разработка стратегии мерчандайзинга началась с создания атмосферы аптеки: большая освещенность интерьера, дополнительная подсветка в витринах, цветы и зелень в торговом зале.

Приоритет в выкладке товара отдается товарам импульсивного спроса. На лучших местах, в частности у касс, размещаются часто покупаемые препараты. В одной витрине расположены средства для

поддержания красоты и здоровья: косметику, БАДы, массажеры, белье, чай, средства для похудения. Препараты массового спроса, хорошо известные потребителю, покупаются вне зависимости от выкладки.

Немаловажным фактором, влияющим на покупку, является информация в витринах и на ценниках, которая должна быть предельно ясной и написана крупными буквами.

На наш взгляд, один из самых удачных приемов мерчандайзинга, используемый в аптеке — близкое расположение товаров, сопутствующих друг другу: например, средства от насморка рядом с жаропонижающими, витамины — с противопростудными.

Достаточно эффективным оказалось дублирование размещения препаратов в различных группах. Пользующиеся спросом средства присутствуют одновременно в группе обезболивающих, жаропонижающих, противопростудных препаратов. Благоприятные условия для продажи обусловлены тем, что товары соответствующего наименования в соответствующем количестве с соответствующими ценами есть в наличии в соответствующем месте в соответствующее время и с соответствующей рекламной поддержкой.

Товары в аптечной сети «Радуга» размещают на витрине по правилу: доля товара на рынке — это доля товара на полке, т. е. какова доля лекарственных препаратов на рынке обезболивающих, именно такова должна быть доля при выкладке. Товар должен занимать ровно столько места, насколько существует на него спрос, насколько он продается. Принципиально, что спрос должен определяться в денежном выражении, а не в количестве проданных упаковок. Например, большую долю на полке должен занимать препарат стоимостью 100 руб. (здесь и далее руб. Российской Федерации), которого продается 1 упаковка в месяц, а не препарат стоимостью 5 руб., которого продается 10 упаковок в месяц.

Аптека «Радуга» ориентируется на среднеценовую группу с вкраплением высокоценовых товаров, т. к. среднеценовая

группа создает основной потребительский спрос. Выкладка низкоценовой группы не целесообразна, потому что ее покупают не из-за предпочтения по торговым маркам, а из-за низкой цены. Выкладывание товаров из низкоценовой группы может спозиционировать аптеку как дешевую. Цель достижения такого эффекта не стоит, т.к. число постоянных покупателей «вокзальной» аптеки невелико. Ценовая политика сети «Радуга» строится по правилу: цена плюс-минус 15% от среднерыночной не воспринимается как катастрофически низкая или высокая (колебания не должны превышать 30% от минимальной до максимальной цены).

Оценка эффективности торговой площади проводилась по следующим критериям:

1) Коэффициент установочной площади показывает степень использования торговой площади - это отношение установочной площади, то есть площади, занятой под торговое оборудование, к общей площади торгового зала - равен 0,25. Оптимальные значения находятся в диапазоне 0,25-0,35.

2) Коэффициент выкладки, который позволяет оценить степень использования торговой площади под выкладкой товара, определяется как отношение площади выкладки товара, то есть площади оборудования, которое используется непосредственно под выкладку товара, к общей площади торгового зала. Его значение составило 0,65. Оптимальное значение - 0,7-0,75.

3) Коэффициент кратности, который позволяет оценить, насколько эффективно используется выставочное пространство, определяется как отношение площади выкладки к установочной площади, то есть площади оборудования, занятого под выкладкой товара, к общей площади торгового оборудования, находящегося в торговом зале. Чем выше этот показатель, тем эффективнее используется торговое оборудование под выкладкой. Его значение составило 2,5. Оптимальное значение - примерно, 2,5-3.

4) Коэффициент емкости, показывающий, насколько эффективно используется номинальная емкость оборудования, определяется как отношение объема товара, вы-

ложенного на торговом оборудовании, к общему объему конкретной единицы торгового оборудования. Его значение составило 0,90. Результат должен стремиться к 1.

Таким образом, аптека сети «Радуга» удовлетворяет современным мерчендайзинговым требованиям по внешнему виду, оформлению аптеки, качеству обслуживания. Имеющееся торговое оборудование расположено рационально, с учетом дефицита торговой площади. Торговая площадь используется достаточно эффективно.

\*\*\*\*\*